

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.4.18>

ELEMENT PSYCHOLOGICZNY I SPOŁECZNE ŻĄDANIE ŚLEDZTWA DZIENNIKARSKIEGO, JAKO PODSTAWA WPLYWU JAKOŚCIOWEGO STORYTELLINGU INWESTYGATYWNEGO

Valentyna Striekolshchikova

*kandydat nauk w zakresie komunikacji społecznej,
kierownik Katedry Dziennikarstwa i Filologii*

Międzynarodowego Uniwersytetu Klasycznego im. Filipa Orlika (Mikołajów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0002-2076-917X

vagantsva@gmail.com

Adnotacja. Dokonano analizy i przedstawiono skuteczne psychologiczne składniki działalności badaczy w zakresie tworzenia tekstów, akcentowane uwagę na społecznym żądaniu publiczności stosunkowo publikacji inwestygacyjnej w przekroju elementów konstrukcyjnych storytellingu jakościowego, że będzie mieć wynik sugestywny i wpływowy.

Wyróżnieniu i systemowej charakterystyce narzędzi jakościowego storytellingu w materiale inwestygatywnym sprzyjało zastosowanie analizy kontekstowej, elementów analizy składowej, technik porównywania intertekstualnego i analizy koncepcyjnej, modelowania językowego.

W artykule zaproponowano kilka algorytmów storytellingu w zakresie dziennikarstwa śledczego, psychologii wpływu i socjologii percepcji.

W pracy zwrócono również uwagę na koncepcję „non-fiction” we działalności wpływowej inwestorów. W szczególności określono rolę emocjonalności i faktyczności w jakościowym storytellingu.

Przedstawiono szereg gradacji kompozycji z punktu widzenia psychologii wpływu i psychologii percepcji. Omówiono konflikty tematycznie różnych storytellingów inwestygatywnych w kontekście żądania społecznego i skuteczności instytucji społecznych.

Przeanalizowano skuteczność koncepcji „history”, w jej klasycznym rozumieniu, jako opisu życia bohatera. Ponadto omówiono cechy i koncepcje strategiczne inwestygatywnego wyświełtania jawnych i ukrytych działań „głównego bohatera”. Dokonano klasyfikacji bohaterów ciekawych dla potencjalnych odbiorców.

Sformułowano zasady storytellingu mające na celu zwrócenie uwagi publiczności na konkretne dochodzenia, w szczególności biorąc pod uwagę koncepcję „zabójczych kilometrów”; rolę intrygi i eskalacji w inwestygatywnym tworzeniu tekstu; elementy teorii Pulitzerza „3C”.

Udowodniono, że publiczność czerpie katharsystyczną przyjemność zarówno z pozytywnych, jak i negatywnych tekstów śledczych.

Kwalifikując znaczenie badania nad skutecznymi cechami wpływu storytellingu, zauważamy, że kluczowe znaczenie w określaniu skuteczności i znaczenia działań inwestygatywnych dla dziennikarza i odbiorcy ma to, w jakim stopniu praktyka prawdziwego życia społecznego jednostki jest skorelowana z treścią otrzymanych informacji.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo śledcze, narzędzia storytellingu, psychologia wpływu, żądanie społeczne, wpływ.

PSYCHOLOGICAL COMPONENT AND SOCIAL INTEREST IN JOURNALISTIC INVESTIGATION AS BASIS OF INFLUENCENESS OF MEANINGFUL INVESTIGATIVE STORYTELLING

Valentyna Stiekolshchikova

*Candidate of Sciences in Social Communications,
Head of the Department of Journalism and Philology*

Pylyp Orlyk International Classical University (Mykolayiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-2076-917X

vagantsva@gmail.com

Abstract. Goal. To analyze and present the effective psychological components of the text creation activities of the investigators, focusing on the social interest of the audience in investigative publication in terms of meaningful storytelling constructive elements, which will have a suggestive and influential result.

Methods. Using of contextual analysis, elements of component analysis, methods of intertextual comparison and conceptual analysis, linguistic modeling contributed to the singling out and systemic characterization of the meaningful storytelling tools in investigative materials.

Results and Conclusion. Several storytelling algorithms in terms of investigative journalism, psychology of influence and sociology of perception are proposed in the paper.

The attention in the paper is also paid to the concept of *non-fiction* in the influential activities of the investigators. In particular, the role of emotionality and factuality in meaningful storytelling is determined.

Several gradations of the text compositions from the point of view of psychology of influence and psychology of perception are presented. The conflictology of different investigative storytellings in terms of social interest and effectiveness of social institutions is considered.

The effectiveness of the concept of *history*, in its classical sense, as a character's life description is analyzed. In addition, the peculiarities and strategic concepts of investigative reflection of clear and covert actions of the *protagonist* are considered. A classification of the characters interesting to potential audience is made.

The rules of storytelling on drawing the audience's attention to specific investigations are defined, in particular, taking into account the *proximity* concept, the role of intrigue and intensifying in investigative text creation, and the elements of Pulitzer's theory of 3C.

It is proved that the audience gets cathartic pleasure from both positive and negative investigative texts.

Qualifying the relevance of the study on the effective characteristics of the influenceness of storytelling, we should note that crucial feature in determining the effectiveness and efficiency of investigative activities for journalist and recipient is of how the experience of real social life of the individual correlates with the content of gained information.

Key words: journalistic investigation, storytelling tools, psychology of influence, social interest, influenceness.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СКЛАДНИК ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАПИТ НА ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ ЯК ПІДГРУНТЯ ВПЛИВОВЕНОСТІ ЯКІСНОГО ІНВЕСТИГАТИВНОГО СТОРІТЕЛІНГУ

Валентина Стекольщикова

кандидатка наук із соціальних комунікацій,

завідувачка кафедри журналістики та філології

Міжнародного класичного університету імені Пуліпа Орлика (Миколаїв, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-2076-917X

vagantsva@gmail.com

Анотація. Проаналізовано й представлено ефективні психологічні компоненти текстотвірної діяльності розслідувачів, акцентовано на соціальному запиті аудиторії щодо інвестигаційної публікації в розрізі конструктивних елементів якісного сторітелінгу, що матиме сугестивно-впливовий результат.

Виокремленню та системній характеристиці інструментів якісного сторітелінгу в інвестигаційному матеріалі сприяло застосування контекстуального аналізу, елементів компонентного аналізу, прийомів інтертекстуального зіставлення та концептуального аналізу, лінгвістичного моделювання.

У статті запропоновано декілька алгоритмів сторітелінгів із погляду розслідувальної журналістики, психології впливу й соціології сприйняття.

Також у роботі приділено увагу концепції “non-fiction” у впливовій діяльності інвестигейторів. Зокрема, визначено роль емоційності й фактажності в якісному сторітелінгу.

Представлено ряд градацій композицій із боку психології впливу й психології сприйняття. Розглянуто конфліктологію різних за тематикою інвестигаційних сторітелінгів у розрізі соціального запиту й дієвості соціальних інститутів.

Проаналізовано ефективність концепту “history” в його класичному розумінні як опису життя героя. Крім того, розглянуто особливості й стратегічні концепції інвестигаційного зображення явних і прихованих дій «головного героя». Зроблено класифікацію героїв, які цікаві потенційній аудиторії.

Сформульовано правила сторітелінгу щодо привертання уваги аудиторії до конкретних розслідувань, зокрема з урахуванням концепції «вбивчих кілометрів»; ролі інтриги й нагнітання в інвестигаційній текстотвірності; елементів Пулітцерівської теорії «3С».

Доведено, що аудиторія отримує катарсичне задоволення як від позитивного, так і від негативного розслідувальних текстів.

Кваліфікуючи актуальність дослідження щодо дієвих характеристик впливовості сторітелінгу, зазначимо, що вирішальне значення у визначенні ефективності й значущості інвестигаційної діяльності для журналіста й реципієнта має те, наскільки практика реального суспільного життя особистості співвідноситься зі змістом одержаної інформації.

Ключові слова: журналістське розслідування, інструменти сторітелінгу, психологія впливу, соціальний запит, впливовість.

Вступ. Журналістське розслідування (далі – ЖР) як жанр журналістики виконує ряд найважливіших соціальних функцій, відбиваючи по суті інтереси й настрої суспільства. У зв'язку із цим вивчення тенденцій цього жанру, який відбиває сучасний стан аналітичної журналістики в цілому й малодосліджений у наукових колах, представляється вкрай корисним і має істотне значення.

Якісна форма подання ЖР – сторітелінг – поступово входить і до практики інвестигаційної діяльності, хоча повноцінне застосування технології інтерактивності й мультимедійної конвергентності, яка б не ілюструвала, а доповнювала текст, складаючи з ним одне ціле, ще й у науковому розрізі, ще попереду.

Обґрунтовуючи науково-дослідну домінуючу окреслену проблему, зазначимо, що концептуальну своєрідність інструментарію та творчої особистості інвестигейторів схарактеризовано в працях О. Глушка (Глушко, 2008), О. Колесниченка (Колесниченко, 2015: 171), А. Константинова (Константинов, 2001), Ж. Мурікана

(Мурікан, 2001), Н. Яблоновської (Яблоновська, 2011: 120). Щодо концепцій створення якісних сторітелінгів у журналістському розслідуванні, то вони перебували в полі зору таких медіаспеціалістів: В. Пулі (Пуля, 2015: 45), О. Тертичного (Тертичний, 2002), Л. Шестьоркіної (Шестьоркіна, 2016), Дж. Уиллмена (Уиллмен, 1998).

Власне, сторітелінг – метод оповіді класичного репортера. Сучасні технології мультимедійності дозволяють доповнювати сторітелінг не тільки гіперпосиланнями, а й інструментами переміщення між об'єктами візуалізації, надати інформацію про окремих героїв розслідування, «бедгая» чи “hecklers” і показати їхнє місце й роль серед інших, продемонструвати результати моніторингу за якимось явищем, еволюцію його в часі, унаочнити зв'язки між об'єктами. Попри побоювання, що такий сторітелінг перетворює журналістику на Голлівуд, «ефект присутності» все ж таки корисний із погляду процесу впливовості на читача, його заохочення до сприймання та розуміння проблем сьогодення (Emde, 2016: 617).

Основна частина. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою популярністю журналістського розслідування, недостатньою вивченістю впливу його складових і формотворчих компонентів, зокрема сторітелінгу, на свідомість суспільства й, відповідно, невизначеністю впливовості інвеститивного сторітелінгу в розрізі соціального запиту аудиторії.

Мета роботи – дослідити концептологію сторітелінгу журналістського розслідування регіонального типу крізь призму соціального запиту аудиторії, вказавши на елементи, структуру й чинники впливовості.

Об'єктом дослідження виступають сторітелінги й мультимедійні історії жанру журналістського розслідування Миколаївщини з конкретним ідейно-тематичним навантаженням, що відповідають на соціальний запит аудиторії.

Предметом є впливовість регіональних інвестиційних сторітелінгів, що підвищують оперативний вплив на свідомість потенційної аудиторії.

Матеріал і методи досліджень. У праці методика дискурс-аналізу сприяла виявленню текстуальних та екстратекстуальних характеристик медіаконтенту інвестиційних сторітелінгів. На різних етапах дослідження послуговувалися методом функціонального аналізу для визначення ідейно-тематичних пошуків інвестиційного й уподобань аудиторії як прийому текстотворення. Психолінгвістичний метод став основним науковим способом вивчення процесів породження та сприйняття мультимедійного сторітелінгу в розслідувальних медіатекстах. Для досягнення поставленої мети використано також загальнонаукові методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції, систематизації, спеціальні наукові прийоми лінгвістичного аналізу тексту. Використано авторський метод «експериментально-практичної соціотриади»: практичне занурення, інтерв'ювання, анкетування та «Пірамідального «Я»»: «Я» – науковець, «Я» – інвестиційний сторітелінг, «Я» – викладач, «Я» – потенційний читач / глядач.

Результати та їх обговорення. Сторітелінг – вміння грамотно розповісти правильну історію, незалежно від того, усний це виступ перед публікою або мультимедійний лонгрід. «Три кроки для впливового сторітелінга – це дія, емоція та висновок» (Короленко, 2013). «Уникати в сторітелінгу варто другорядних деталей, спроби поєднати декілька історій в одну, в результаті чого історія може перетворитися в «кашу» брехні, неправдивої інформації, популізму, незрозуміле закінчення вашої історії також недоречно. Щодо останнього – завжди аналізуйте аудиторію, для якої будете розповідати свою історію» (Горчинська, 2018).

Для сторітелера важлива режисура майбутньої історії. Як інвестиційний сторітелінг представить героя та події, про які йдеться, як відновить зв'язки між усіма позитивними й негативними героями в розслідуванні, яким чином розслідувач буде взаємодіяти з аудиторією, як передасть їй смисли, закладені в історії. Варто продумати всі візуальні й аудіоприйоми, які будуть додані до історії.

Природно описані концепти, що покликані спричинити впливогенне сприйняття історії, на думку розслідувачів, можуть бути досить ефективними. Так, наприклад, як елемент дієвої мультимедійності на платформі Nikcenter.org інвестиційні сторітелінги пропонують розслідувальну гру «Знайди сотку», де аудиторія може самостійно долучитися до оприлюднення розслідувальних матеріалів. На значній площі курортної зони «читачу-розслідувачу» пропонують знайти приналежність угідь можновладців і прослідкувати родинний зв'язок між власниками ділянок. І, відповідно, зрозуміти суть розслідування інвестиційного сторітелінга й створити суспільний резонанс самотужки, скориставшись інструментом інвестиційного сторітелінга.

Крім інвестиційного сторітелінга, розслідувачі Nikcenter.org акцентують на таких якісних компонентах психологічної складової частини ефективного розслідувального сторітелінгу, як драматургія, музика, темп, зрозумілість, конфлікт, емоції.

Своєю чергою Ж. Кузнецова, тренерка з інвестиційної журналістики, під час особистої бесіди звертає увагу на ряд важливих моментів в інвестиційному сторітелінгу:

- у кожній історії є 2 правди; якщо в історії одна правда – це пропаганда;

- інвестиційний сторітелінг – захисник кожної сторони;

- якісно зроблена історія там, де виникають сумніви: хто правий, на чьому боці бути? Своєрідний принцип «гойдалки».

Глобальною ідеєю автора є обов'язкова присутність у сторітелінгу ідеї. Навіть якщо вона не прочитується, її можна відчутти, адже тема найкраще вплине на аудиторію через емоційні переживання (Kormelink, 2015: 159).

Свій погляд на концепти впливовості журналістського розслідування озвучує під час інтерв'ювання керівник Центру журналістських розслідувань О. Оганов: «Де нема конфлікту – немає історії. Гарна історія – це коли є жертва; фокусуємося на головному; розкриваємо зловживання; називаємо імена й продовжуємо занурюватись у розслідування; підіймаємо суспільно значущу тему; знаходимо оригінальну історію; вбачаємо широкий масштаб проблеми».

Проаналізувавши з наукового й практичного боку ряд інвестигованих мультимедійних трансмедійних сторітелінгів Центру журналістських розслідувань (Nikcenter.org), зауважимо, що, крім зазначених аспектів, ефективно впроваджені й демонструють відчутний суспільний резонанс так звані «кіт» побудови впливової модифікаційної форми інвестигового матеріалу: гачок, контекст, драматичний розвиток, точка не вороття, кульмінація, емоційна післямова. Усі ці елементи на високому рівні продемонстровані в таких публікаціях Центру: «Втратили береги», «Сотки для обраних», «Коронавірусні закупівлі», «Золота копанка», «Дорожній клан», «Адвокат на мільйон» (Nikcenter.org). Крім того, в усіх цих публікаціях чітко прописані герої за класифікацією з притаманними їм рисами й характеристиками (протагоніст-інвестигейтор, антагоніст, helpers-помічники, hecklers, король).

Тому ми говоримо про те, що до початку розробки резонансної публікації, що відповідає суспільно значущій темі розслідування та соціальному запиту аудиторії, необхідно визначити емпатичний профіль ключових користувачів. Знайти відповіді на головні питання, що описують потенційну аудиторію та її взаємодію з інвестиговою темою (Voerman, 2018: 121).

Провівши невеличке соціологічне опитування серед читачів розслідувальних матеріалів, можемо стверджувати, що емпатичний профіль аудиторії складається з трьох частин:

– власне, емпатії як здібності співпереживати іншим людям, відчувати й інтерпретувати їх стан. Ми «відчуваємо» й «розуміємо» один одного, але інтерпретуємо одну й ту ж саму інформацію по-різному.

– мотивації розвитку особистості;

– комунікативно-діяльної складової частини (спосіб взаємодії з іншими людьми), тобто сприймання та коментарю публікації у форматі безпосередньої живої комунікації «людина – людина» чи на платформі, де можна прокоментувати й отримати аргументацію від автора.

Отже, можемо узагальнити, що психологічна складова частина або емпатичний профіль аудиторії – це сукупність або типові риси, що характеризують потенційних споживачів інвестигового продукту.

Також важлива й структура досвіду споживача інвестигового продукту на різних платформах (телебачення, сайт, влог, соціальні медіа, принт-видання): позитивні переживання – “Gain & Fun”, негативні переживання – “Pain & Fear”.

Так, Т. Гордієнко пропонує у своїх сторітелінгах використовувати «натграф» – абзац чи речення у вступній частині розслідування, що узагальнює зміст усієї історії, яку розповідає автор. Він пояснює читачам, чому цей текст важливий і чому їм варто його прочитати. У «жорсткому» ліді викладаються всі основні факти матеріалу: хто, що, де, коли та як. Тоді як «м’який» лід починає розповідати й пояснювати історію до того, як у тексті подаються основні факти (Гордієнко, 2018).

У будь-якому разі варто констатувати ефективність концепту “non-fiction” у його класичному розумінні. Що лише правдиві, не брехливі історії та справжні герої зможуть викликати справжні емоції аудиторії, тим самим спричинивши суспільний резонанс. Інвестигейтор повинен усвідомлювати, що правила привернення уваги на різних платформах до інвестигового сторітелінгу специфічні й досить умовні. Ми пропонуємо 6 факторів привернення уваги аудиторії: час (сучасність дієвиша); місце (з урахуванням правила «вбивчих кілометрів» – чим ближче за відстанню подія, тим вона більш зацікавлює аудиторію, та правила «перехресть» – чим менше перехресть, тим цікавіше аудиторії); слава людини, її упізнаваність; суспільний інтерес, користь; катарсис від інформації (за опитуванням: 34% отримують катарсис від позитивної інформації, 66% – від негативної); незвичність.

Своєю чергою аудиторія на свідомому й несвідомому рівнях за проведеним опитуванням цінує: факти, форму подання, візуалізацію, історію.

Інвестигейтор Том Торок у розмові наводить декілька конструктивних положень розслідувань у “The New York Times”:

- дати читачу інформацію, яка для нього буде цікавою;
- розказати історію, яка буде важливою, цікавою та про яку раніше не розповідали;
- дати можливість зрозуміти складну тему;
- обирати близьку до аудиторії проблему.

Як приклад він наводить власне розслідування про 11 вересня в “The New York Times”.

Щодо соціального запиту й форми інвестигового сторітелінгу, думки науковців розходяться, проте в пригоді стає власний досвід розслідувача, який ми використовуємо в розрізі авторського методу наукового дослідження інвестигової діяльності «Пірамідалного «Я»: «Я» – науковець, «Я» – інвестигейтор, «Я» – викладач, «Я» – потенційний читач \ глядач):

- Ефективно працює Пулітцерівська концепція 3С, 5С і 7С (сенсація, страх, сміх; скандал, смерть; секс, секрет).
- Відповідність тексту до заголовка.
- Транзитні заголовки (заголовок до 5 слів, підзаголовки для довгого тексту у формі короткого роз’яснення).
 - Короткі абзаци.
 - Основна думка має бути на початку абзацу.
 - Ілюстрації, а не статистика й таблиці.
 - Фото (адекватного розміру; не має бути багато; основні, допоміжні, документальні, абстрактні).
 - Додаткові блоки (врізи – роз’яснення термінів, цитати (мають дати уявлення про тему, напруженість дискусій, суперечності, основну інформацію).

- Інфографіка має бути складовою частиною тексту (не повторюватися, стосуватися теми, виділятися кольором, відрізнятися текстом).
- Останнє слово за автором або завершити історію цитатою героя.
- Дати можливі рішення (досвід історії, схожих ситуацій в інших країнах, експертні думки, що не озвучені в матеріалі).

Натепер не можна казати про універсальну формулу створення ефективного, дієвого й одночасно впливового сторітелінгу інвеститивного тексту, що матиме глобальний суспільний резонанс і бажано реакцію правових служб (Шестьоркіна, 2016: 212). Проте, дослідивши ряд наукових праць як із журналістскознавства, так і із суміжних наук, проінтерв'ювавши практичних інвестигейторів, можна виокремити ряд градацій композицій із боку психології впливу й психології сприйняття, які можна застосувати до інвеститивного сторітелінгу.

Так, відомий маркетолог Сет Годін (Godin, 2021) стосовно мистецтва сторітелінгу говорить про декілька моделей ефективних форм. Можемо їх впровадити й в інвеститивну діяльність. Триступенева класична структура цікавої історії: вступ – створення ситуації та введення персонажів; конфронтація – окреслення проблеми й створення емоційної напруги; розв'язання конфлікту.

Концепція створена під час аналізу творів Шекспіра Г. Фрейтагом, тому вона майже збігається з класичним алгоритмом аналізу літературного твору – «Піраміда Фрейтага». Вона складається з вступу, зацікавлення, кульмінації, розв'язку дій, фіналу (Топал, 2015).

«Золота каблучка Саймона Синека» (Sinek, 2021) (концепція відомого маркетолога): чому виникла проблема, як розв'язати проблему; що треба зробити, аби уникнути проблеми.

Психолог Дейл Карнегі стосовно цікавої розповіді вивів свою концепцію – «Магічну формулу Дейла Карнегі», – яку ми можемо також використати в журналістському розслідуванні. Це інцидент – розповідь про особистий досвід; дія – які конкретні дії зроблено для розв'язання проблеми; вигода – результат розслідування, значення для суспільства (Coats, 2012).

Оглядач “The Dallas Morning News Watchdog” Дейв Лібер (Lieber, 2013) розповідає історії близько 40 років. Саме його ідеєю було створення «V-формули Дэйва Лібера» – цікавих історій, – яку ми знаходимо в ряді інвеститивних текстів. Суть її – представлення героїв; доведення історії до точки не повернення; зміна кута й завершення “happy end”.

Цікава ще одна формула, що може бути використана в сторітелінгу інвеститивної журналістики, розроблена чиказьким консультантом, доктором Френком Дигнаном. «Зірка – ланцюг – гачок» – зірка привертає увагу, ланцюг перетворює зацікавленість аудиторії в бажання щось зробити, гачок дає їм аргументаційну базу для виконання дії (суспільного резонансу) (Duarte, 2013).

Художниця Емма Коутс (Coats, 2012) виклала свої 22 правила ефективною розповіді, які йдуть корінням із маркетингової роботи компанії Pixar – «Формула Pixar». Суть їх – простота й буденність. Герої контактують між собою; описування форм їхнього співіснування; проблема, що руйнує ідилію; розв'язання проблеми.

У своєму виступі Ненсі Дуарте (Duarte, 2013) розкрила секретну формулу, яку можна сміливо використовувати для цікавих історій інвестигейторам: почніть з опису поточної ситуації, а потім порівняйте це з майбутнім, яке буде краще; зробіть сьогоднішня непривабливим, а майбутнє привабливим; поверніться до сьогоднішня, а потім вкажіть на майбутнє; завершіть розповідь новою реальністю з використанням даних вашого розслідування.

Висновки. Отже, критерієм ефективності сторітелінгу інвеститивних текстів є єдність двох властивостей масового інформаційного впливу (свідомості людей). По-перше, це властивість свідомості виявляти результати впливу, тобто ознаки наявності ступеня реалізації поставлених цілей. По-друге, здатність трансформованої свідомості бути мірилом роботи інвестигейтора через форму його тексту – сторітелінг. За наявності ефекту, що відповідає цілям інвеститивних компонентів, аналіз критеріїв ефективності перетворюється на аналіз показника цієї ефективності, тобто суспільного резонансу.

Список використаних джерел:

1. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навчальний посібник. Київ : Арістей, 2008. 144 с.
2. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа*. 2018. 17 серпня. URL: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal> (дата звернення: 07.01.2021).
3. Горчинська О. Сторителлінг в маркетингу – десять советов от бизнес-тренера. *Детектор медіа*. 2018. 15 вересня. URL: <https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyat-sovetov-ot-biznes-trenera> (дата звернення 30.12.2020).
4. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. 383 с.
5. Колесниченко А. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиаискон*. 2015. № 1. С. 171.
6. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи. *European journalism observatory*. 2013. 21 серпня. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media> (дата звернення: 17.09.2020).
7. Мурикан Ж. Журналистское расследование. Киев, 2001. 74 с.
8. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? *Журналист*. 2015. № 2. С. 44–45.
9. Тертичний А. Расследовательская журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2002. 384 с.
10. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *Детектор медіа*. 2015. 17 червня. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora (дата звернення: 24.11.2020).

11. Уллімен. Дж. Журналістське розслідування: сучасні методи і техніка. Москва : Виоланта, 1998. 123 с.
12. Универсальная журналистика / под ред. Л. Шестеркиной. Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2016. 480 с.
13. Яблоновська Н. Журналістське розслідування в аспекті вимог оперативного розшукового законодавства: pro et contra. *Держава та регіони*. 2011. № 4. С. 118–125.
14. Boesman Jan, Meijer Irene. Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12. No. 8. P. 997–1007.
15. Dave Lieber. The power of storytelling to change the world. 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6Bo3dpVb5jw>.
16. Emde Katharina. Klimmt Christoph. Schluetz Daniela M. Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid. *Journalism Studies*. 2016. Vol. 17. Issue. 8. P. 608–627.
17. Coats Emma. The 22 rules of storytelling, according to Pixar. June 2012. URL: <https://io9.gizmodo.com/the-22-rules-of-storytelling-according-to-pixar-5916970>.
18. Kormelink Tim Groot, Meijer Irene Costera. Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism. *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3. Issue 2. P. 158–174.
19. Seth Godin. When You Should Start Marketing Your Product, Service, or Idea. Rainmaker.fm. January 2021. URL: <https://rainmaker.fm/audio/lede/seth-godin-marketing/>.
20. Simon Sinek. Ted ideas worth spreading. January 2021. URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ru.
21. Nancy Duarte The secret structure of great performances. 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk&vl=ru>.
22. Nikcenter. Центр журналистских расследований : веб-сайт. URL: <http://nikcenter.org/inquests>. (дата звернення: 10.05.2020).

References:

1. Hlushko, O.K. (2008). *Zhurnalistskoye rassledovaniye istoriya teoriya praktika [Journalistic Investigation: History, Theory, Practice]*. Kyiv: Aristei [in Ukrainian].
2. Gordiyenko, T.; Tolokolnikova, K. (2018), Yak staty gidom dlya svogo chytacha: sekrety storitelingu vid zhurnalista The Wall Street Journal [How to Become a Guide for Your Reader: Secrets of Storytelling]. *Detektor media*. 17 serpnya. Retrieved from: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur-nalista-the-wall-street-journal> [in Ukrainian].
3. Gorchyns'ka O. (2018), Storytelling v marketinge – desyat' sovetov ot biznes-trenera [Storytelling in Marketing – Ten Tips Coming from Business Coach]. *Detektor media*. 15 veresnya. Retrieved from: <https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyat-sovetov-ot-biznes-trenera> [in Ukrainian].
4. Konstantinov, A.D. (2001), Zhurnalistskoye rassledovanie: istoriya metoda i sovremennaya praktika [Journalistic Investigation: History of the Method and Current Practice], Neva, Sankt-Peterburg, 383 s. [in Russian].
5. Kolesnichenko, A. V. (2015), “Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoy rossijskoj presse” [“Long Texts (Longreads) in the Modern Russian Press”], *Mediaskop*, No 1. pp. 171–173. [in Russian].
6. Korolenko, M. (2013), Transmedia storiteling: vymoga cyfrovoyi epoxy. [Transmedia Storytelling: Requirement of Digital Age]. *European journalism observatory*. 21 serpnya. Retrieved from: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media>.
7. Murikan, Zh. (2001), Zhurnalistskoye rassledovanie [Journalistic Investigation], Kyiv, 74 s. [in Russian].
8. Pulja, V. (2015), “Kak sozdat multimediyniy longrid?” [“How to Create a Multimedia Longread?”]. *Zhurnalist*, No. 2. pp. 44–45. [in Russian].
9. Shesterkina, L. P. (2016), Universalnaya zhurnalistika [Universal Journalism], Aspekt Press, Moskva, 480 s. [in Russian].
10. Tertichnyj, A.A. (2002), *Zhurnalistskoye rassledovanie [Investigative Journalism]*. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
11. Topal, V. (2015), Mats Vikman: Storiteling – ce yak skladannya konstruktora [Storytelling is Like Assembling a Constructor]. *Detektor media*. 17 chervnya. Retrieved from https://ms.detektor.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora [in Ukrainian].
12. Uillmen., Dzh. (1998), Zhurnalistskoye rassledovanie. Zhurnalistskie rassledovaniya: sovremennyye metody i tehnik [Journalistic Investigation. Journalistic Investigations: Modern Strategies and Techniques], Violanta, Moskva, 123 s. [in Russian].
13. Yablonovska, N. (2011), Zhurnalistske rozsliduvannya v aspekti vymog operatyvno-rozshukovogo zakonodavstva: pro et contra [ournalistic Investigation in Terms of Requirements of Operational and Investigative Legislation: Pro Et Contra]. *Derzhava ta regiony*. № 4. pp. 118–125 [in Ukrainian].
14. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera (2018), “Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism”. *Journalism Practice*, Vol. 12, No. 8, pp. 997–1007.
15. Emde, Katharina; Klimmt, Christoph; Schluetz, Daniela M. (2016), “Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid”. *Journalism Studies*, Vol. 17, Issue. 8, pp. 608–627.
16. Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera. (2015), Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism. *Digital Journalism*, Vol. 3, Issue 2, pp. 158–174.
17. Seth, Godin (2021), When You Should Start Marketing Your Product, Service, or Idea. Rainmaker.fm. Retrieved from <https://rainmaker.fm/audio/lede/seth-godin-marketing/>.
18. Simon, Sinek (2021), Ted ideas worth spreading. Retrieved from https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=ru.
19. Dave, Lieber (2013), The power of storytelling to change the world. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=6Bo3dpVb5jw>.
20. Emma, Coats (2012), The 22 rules of storytelling, according to Pixar. Retrieved from <https://io9.gizmodo.com/the-22-rules-of-storytelling-according-to-pixar-5916970>.
21. Nancy, Duarte (2013), The secret structure of great performances. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk&vl=ru>.
22. Web site Retrieved from: <http://nikcenter.org/inquests> [in Ukrainian].